

**PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK PADA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DENGAN LIKUIDITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Ida Ayu Agung Wahyuning Candra Dewi<sup>1</sup>  
Ni Gusti Putu Wirawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [dc.wahyuning@gmail.com](mailto:dc.wahyuning@gmail.com)/ telp: +6285792118646  
<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak untuk memperkecil pendapatan kena pajak yang wajib dibayar. Perusahaan yang terlibat dalam tindakan agresivitas pajak cenderung melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) lebih besar kepada publik yang bertujuan untuk memperoleh legitimasi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bahwa agresivitas pajak mempengaruhi CSR dengan dimoderasi oleh likuiditas. Sampel penelitian berjumlah 81 observasi yang ditentukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam melakukan teknik analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian menemukan hasil bahwa Agresivitas Pajak berpengaruh pada CSR, sedangkan likuiditas tidak memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada CSR.

**Kata Kunci:** teori legitimasi, corporate social responsibility, agresivitas pajak, likuiditas

**ABSTRACT**

*The company usually do the tax aggressiveness for minimizing the tax payment of the company. The company that do tax aggressiveness will tend to do corporate social responsibility (CSR) disclosure is greater that aims to gain legitimacy of the society. The research has a purpose to know the effect of tax aggressiveness on CSR with liquidity as the moderating variable. The total of the samples is 81 observation are determined based on non-probability sampling method with purposive sampling technique. Moderated Regression Analysis (MRA) is an analytical technique that used in this research. The result founded that tax aggressiveness take effect on CSR, and the liquidity can not moderating the effect of tax aggressiveness on CSR.*

**Keywords :** legitimacy theory, corporate social responsibility, tax aggressiveness, liquidity

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan adalah sebuah entitas bisnis yang dalam melakukan aktivitasnya berhubungan dengan berbagai pihak yang tentunya mempunyai kepentingan yang berbeda. Perusahaan sering kali hanya memperhatikan laba yang dihasilkan tanpa memperhatikan dampak negatif yang timbul dari pembangunan pabrik maupun limbah yang dihasilkan. Perusahaan dalam melakukan segala aktivitasnya tentu tidak dapat berdiri sendiri melainkan harus dibantu oleh berbagai pihak, sehingga dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan keuntungan semata melainkan juga harus memperhatikan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan dan juga lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan aktivitas bisnisnya.

Menurut Kotler dan Nancy (2005), CSR adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan kesejahteraannya dengan melakukan praktik bisnis yang tergolong baik dan berkontribusi sebagian dari sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hackston dan Miley (1996) menyatakan bahwa, pengungkapan CSR merupakan suatu penyedia informasi *financial* maupun *non-financial* yang berhubungan dengan aktivitas bisnis perusahaan dan situasi sosial dan lingkungan. CSR di Indonesia mulai diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan seiring dengan telah disahkannya peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan suatu tanggung jawab yang dilakukan tidak hanya kepada para pemangku

kepentingan tetapi juga kepada lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya.

CSR merupakan kewajiban perusahaan yang tentunya harus dilakukan sebagai sumber pembangunan berkelanjutan (Brammer dan Pavellin, 2006). CSR berkaitan erat dengan etika dan masalah sosial mengenai pelestarian lingkungan, pengelolaan SDM, hubungan dengan masyarakat, dan tentunya untuk membangun suatu hubungan yang harmonis dengan pemasok dan pelanggan. Menurut Luo dan Bhattacharya (2006), perusahaan yang melakukan CSR dengan baik akan dapat meningkatkan citra perusahaan kepada pelanggan, selain itu juga dapat meningkatkan keuntungan *financial* yang lebih. Tidak hanya perusahaan, konsumen dan organisasi, pemerintah juga semakin memfokuskan perhatiannya pada CSR (Konrad *et al.*, 2006). Implementasi dari program-program CSR akan dapat dinikmati oleh perusahaan dan juga oleh semua pemangku kepentingan karena implementasi dari program tersebut dapat menimbulkan efek lingkungan emas yang dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran hasil-hasil produksinya dan kelestarian lingkungan juga terjaga dengan baik (Suparn Sharma *et al.*, 2009).

Program CSR bukan lagi dianggap sebagai biaya yang dapat mengurangi pendapatan yang diterima oleh perusahaan melainkan sebagai suatu sarana yang dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tetapi masih juga terdapat perusahaan yang dalam melaksanakan operasinya kurang memperhatikan masalah sosial dan lingkungan sekitar. Sebagai contoh, kasus PT Freeport Indonesia yang merupakan perusahaan penghasil emas terbesar melalui

tambang Grasberg. PT Freeport Indonesia memulai operasinya sejak tahun 1967 dengan menikmati hasil kekayaan alam bumi Papua. Kehadiran PT Freeport Indonesia memunculkan berbagai konflik, seperti pelanggaran dalam etika bisnis dan masalah setoran kepada negara yang dianggap masih tergolong sangat rendah.

Belkaoui dan Karpik (1989) berpendapat bahwa suatu perusahaan melakukan pengungkapan CSR agar perusahaan tersebut mendapatkan perhatian dari masyarakat karena dengan melakukan CSR maka akan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Gray, Kouhy dan Lavers (1995) juga mengatakan bahwa pengungkapan kegiatan mengenai CSR hanya bertujuan untuk membangun *image* bahwa dalam pandangan seluruh pemangku kepentingan, perusahaan telah melakukan tanggungjawabnya terhadap lingkungan sosial.

Faktor yang dapat mempengaruhi CSR, salah satunya adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang umum dilakukan perusahaan-perusahaan besar yang bertujuan agar dapat meminimalkan beban pajak yang harus dibayar oleh suatu perusahaan. Menurut Chen *et al.* (2010), perusahaan beranggapan bahwa pajak merupakan beban yang dapat memperkecil pendapatan perusahaan, sehingga perusahaan akan berusaha untuk mencari suatu cara agar pajak yang harus dibayar oleh perusahaan dapat berkurang dari yang seharusnya dibayar oleh suatu perusahaan. Mengingat bahwa pajak adalah salah satu sumber pendapatan terbesar negara, maka suatu perusahaan harus mematuhi dalam melakukan pembayaran pajak sesuai peraturan yang berlaku karena pembayaran pajak tersebut seharusnya memiliki implikasi bagi publik (Lanis dan Richardson, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana dan Rohman (2014) dan Kuriah Hanik (2016) menunjukkan hasil agresivitas pajak mempunyai hubungan yang signifikan dengan arah negatif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan Lanis dan Richardson (2013) dalam penelitiannya menemukan hasil agresivitas pajak mempunyai pengaruh yang positif terhadap CSR disclosure. Nanda *et al.* (2015) yang dalam penelitiannya menemukan hasil yang berbeda yaitu agresivitas pajak terhadap pengungkapan CSR tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Selain agresivitas pajak, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* adalah likuiditas. Rahajeng (2010) menyimpulkan bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap CSR disclosure dengan arah positif. Hal tersebut didasarkan bahwa suatu perusahaan yang termasuk kedalam perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi, bisa digambarkan bahwa keuangan perusahaan tersebut sehat, dengan demikian perusahaan yang tergolong memiliki likuiditas tinggi akan lebih besar dalam melakukan pengungkapan segala informasi dibandingkan perusahaan yang masih memiliki tingkat likuiditas yang rendah. Menurut Suyanto dan Supramono (2012) tingkat dari tindakan agresivitas pajak dapat dipengaruhi oleh likuiditas, karena hal tersebut didasarkan pada pemikiran bahwa perputaran kas dalam perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi dianggap sudah bisa berjalan dengan baik, sehingga perusahaan akan mematuhi segala kewajiban yang harus dipenuhinya termasuk melakukan pembayaran pajak yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

Akibat adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian menggunakan moderasi untuk mengetahui apakah ada variabel lain yang bisa mempengaruhi agresivitas pajak terhadap CSR. Berdasarkan hal tersebut, maka judul penelitian yang diajukan adalah “Pengaruh Agresivitas Pajak pada *Corporate Social Responsibility* dengan Likuiditas sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015)”. Pokok permasalahan yang dirumuskan meliputi: 1) Apakah agresivitas pajak berpengaruh pada *corporate social responsibility*?; 2) Apakah likuiditas mampu memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada *corporate social responsibility*?. Adapun tujuan yang diharapkan yaitu mendapatkan bukti empiris pengaruh agresivitas pajak pada CSR dan mendapatkan bukti empiris bahwa likuiditas mampu memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada CSR.

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai teori yang digunakan, yaitu Teori Legitimasi. Selain untuk menguji teori yang digunakan, penelitian ini juga diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan pengaruh agresivitas pajak pada CSR dengan likuiditas sebagai variabel pemoderasi. Diharapkan pula agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian sejenis untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya. Sedangkan secara praktis, penelitian ini bisa memberikan masukan bagi perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan CSR dalam laporan tahunannya terutama perusahaan yang tergolong dalam

*Indonesian Stock Exchange* dan memberikan masukan pula kepada Direktorat Jenderal Pajak untuk mengetahui adanya tindakan agresivitas pajak.

Teori legitimasi merupakan teori yang dapat mendukung pengaruh agresivitas pajak pada CSR. Menurut Ahmad dan Sulaiman (2004), teori legitimasi merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh institusi sosial beserta masyarakat yang didasarkan oleh suatu kontrak sosial. Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa keberlanjutan dari suatu perusahaan ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Apabila dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan beroperasi sesuai dengan sistem nilai yang ada dalam masyarakat, maka perusahaan tersebut akan dapat berlanjut keberadaannya. Menurut O'Donovan (2000), legitimasi dari suatu organisasi bisa dilihat dari hubungan masyarakat dengan perusahaan yang dilakukan secara timbal balik sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat dan juga lingkungan dimana perusahaan melakukan segala aktivitas bisnisnya merupakan faktor yang menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan di dalam dunia bisnis.

Hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan adalah faktor yang terpenting yang dibutuhkan dalam menunjang kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini yaitu teori legitimasi yang memfokuskan mengenai hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan juga lingkungan dimana perusahaan melakukan seluruh aktivitas bisnisnya. Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu perusahaan akan berusaha untuk

menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan perusahaan juga akan berusaha untuk menyelaraskan nilai-nilai sosial perusahaan dengan sistem norma yang sudah berkembang di masyarakat sekitar. Keuntungan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa banyak perusahaan yang akan melakukan berbagai cara agar memperoleh keuntungan yang tinggi termasuk melakukan cara perencanaan pajak agar beban pajak yang harus dibayar perusahaan dapat diminimalisir dengan cara melakukan suatu tindakan agresivitas pajak.

Agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memperkecil jumlah kewajiban perusahaan dalam hal pembayaran pajak dan tindakan ini merupakan tindakan umum yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar agar mendapatkan keuntungan yang tinggi. Tindakan agresivitas pajak dapat merugikan pemerintah karena perusahaan tersebut tidak membayar pajak sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam aktivitas perusahaan. Tindakan agresivitas pajak juga merupakan suatu tindakan yang tidak sejalan dengan keinginan masyarakat karena cara tersebut dapat merugikan pemerintah dalam memperoleh sumber pendapatan negara yang digunakan untuk mensejahterakan masyarakat.

Perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak untuk meminimalkan pembayaran pajak yang harus dibayar oleh perusahaan. Perusahaan beranggapan bahwa dengan melakukan tindakan memperkecil beban pajak tersebut maka perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang besar karena dengan kecilnya pembayaran pajak akan dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan banyak

investasi guna meningkatkan keuntungannya di masa mendatang, padahal dengan melakukan tindakan meminimalkan beban pajak tersebut perusahaan akan mengalami suatu kerugian karena perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak memiliki citra yang negative di masyarakat dan lambat laun loyalitas konsumen akan hilang. Menurut Deegan (2002), teori legitimasi menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan terlibat dalam tindakan agresivitas pajak maka perusahaan akan cenderung melakukan *CSR disclosure* yang lebih tinggi guna memperoleh simpati dari masyarakat sekitar.

Tanggungjawab sosial yang harus dilakukan oleh perusahaan (CSR) adalah suatu cerminan kepedulian perusahaan yang ditujukan kepada lingkungan dan sosial dengan melakukan aktivitas bisnis yang tergolong baik dan dalam melakukan aktivitas tersebut, perusahaan menggunakan sebagian dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dan berlangsung lama apabila perusahaan hanya memperhatikan laba yang di dapat tanpa memperhatikan masyarakat dan lingkungan.

Perusahaan wajib melakukan CSR karena dengan melakukan praktik bisnis tersebut maka perusahaan akan bisa berlanjut keberadaanya dan tentunya masyarakat akan memberikan pandangan yang positif terhadap perusahaan. Menurut Michael Fontaine (2013), tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan tidak hanya demi kepentingan pelanggan dan investor, tetapi juga untuk karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat luas. Kegiatan CSR memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan citra perusahaan dimata public karena dengan melakukan CSR maka

perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap sosial dan melakukan praktik bisnis yang baik, menunjukkan dan meningkatkan *brand* perusahaan, dan dapat meningkatkan penjualan (Cheng dan Yulius, 2011 dalam Rosiana, 2013). Pengungkapan informasi mengenai CSR wajib disajikan dalam laporan tahunan perusahaan karena dengan mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan dan sosial dapat menjalin suatu hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan.

Pengungkapan CSR yang mengkomunikasikan mengenai informasi sosial kepada para pemangku kepentingan dapat diperoleh melalui akuntansi pertanggung jawaban sosial. Perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas CSR dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan melakukan aktivitas bisnis yang baik keberadaan perusahaan akan dengan mudah diterima oleh masyarakat. Aktivitas perusahaan mengenai CSR merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang baik dan keharusan dalam menjalankan CSR bagi perusahaan juga telah diatur di dalam Undang-Undang.

Likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Likuiditas merupakan kemampuan memenuhi utang jangka pendek oleh organisasi / perusahaan. Istilah likuiditas merupakan salah satu istilah ekonomi yang sering digunakan dalam menunjukkan posisi keuangan atau kekayaan dari sebuah organisasi perusahaan. Tingkat likuiditas biasanya dijadikan sebagai tolok ukur dalam pengambilan

keputusan oleh *stakeholder*, misalnya pemegang saham, penyuplai bahan baku, manajemen perusahaan, konsumen, kreditor, pemerintah, lembaga keuangan, dan lembaga asuransi.

Setiap perusahaan akan memperhatikan likuiditasnya karena apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan likuiditas akan berdampak pada tidak diketahuinya informasi sejauh mana perusahaan bisa membiayai aktivitas bisnisnya. Likuiditas sangat penting bagi pihak intern maupun pihak ekstern dalam pengambilan suatu keputusan. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang rendah akan mempersulit perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan untuk melakukan pinjaman dana, namun perusahaan yang tergolong memiliki likuiditas yang tinggi juga kurang baik sebab terdapat banyak dana yang menganggur yang berdampak pada mengecilnya kemampuan perusahaan. Pentingnya likuiditas dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari dampak ketidakmampuan suatu perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendek, yaitu apabila suatu perusahaan tidak mampu dalam memenuhi utang jangka pendeknya, hal tersebut dapat menghalangi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih, seperti tidak dapat memanfaatkan *discount* yang sedang diadakan oleh pemasok.

Menurut Deegan (2002), teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam tindakan agresivitas pajak yang bertujuan untuk memperkecil beban pajak yang harus dibayar akan cenderung untuk melakukan pengungkapan CSR yang lebih tinggi agar memperoleh simpati dari masyarakat dan keberadaan perusahaan tersebut juga dapat diterima oleh publik. Pernyataan tersebut sesuai

dengan penelitian Lanis dan Richardson (2013) yang memperoleh hasil agresivitas pajak berpengaruh signifikan dengan arah positif pada CSR. Sedangkan Octaviana dan Rohman (2014) dalam penelitiannya menemukan hasil agresivitas pajak berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap CSR. Berbeda halnya dengan Nanda *et al.* (2015) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil agresivitas pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CSR disclosure. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah

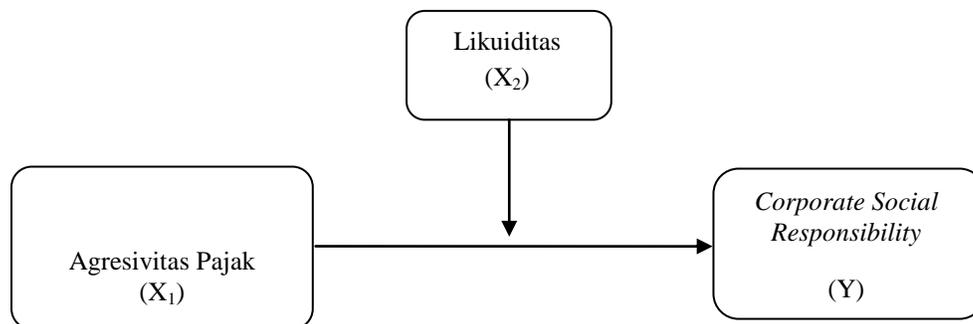
H<sub>1</sub>: Agresivitas Pajak berpengaruh pada CSR

Menurut Suyanto dan Supramono (2012), kemampuan dari pembayaran utang jangka pendek oleh perusahaan yang disebut dengan likuiditas dikatakan bisa mempengaruhi tingkat perusahaan dalam melakukan tindakan agresivitas pajak. Perusahaan yang mempunyai tingkat kemampuan tinggi dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, dapat dikatakan arus kas dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik. Kas yang dalam perputarannya sudah berjalan dengan baik dapat menyebabkan perusahaan akan taat dalam memenuhi seluruh kewajibannya termasuk dalam pembayaran pajak. Syahrir dan Suhendra (2010) juga berpendapat bahwa apabila suatu perusahaan tergolong memiliki kemampuan yang tinggi dalam memenuhi utang jangka pendeknya, maka perusahaan akan cenderung untuk melakukan CSR yang lebih besar daripada biasanya untuk memperlihatkan kepada pesaing lainnya bahwa perusahaannya mempunyai kinerja yang lebih baik karena bisa melakukan kegiatan CSR yang tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>2</sub>: Likuiditas memoderasi pengaruh Agresivitas Pajak pada *Corporate Social Responsibility*

## METODELOGI

Pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tipe kasualitas apabila dilihat dari tingkat eksplanasinya yang menunjukkan pengaruh agresivitas pajak (ETR) pada *corporate social responsibility* (CSRI), dan pengaruh agresivitas pajak (ETR) pada *corporate social responsibility* (CSRI) dengan dimoderasi oleh likuiditas (CR) digunakan sebagai desain penelitian.



**Gambar 1 Desain Penelitian**

sumber: Data diolah, 2016

Perusahaan yang terdaftar di *Indonesian Stock Exchange* periode 2013 sampai 2015 yang tergolong manufaktur dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan yang tergolong manufaktur lebih cenderung memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan sekitar akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Laporan tahunan yang dipublikasikan perusahaan terkait dengan variabel CSR, agresivitas pajak, dan likuiditas dipilih menjadi objek penelitian. Penelitian ini mempergunakan data kuantitatif berupa jumlah perusahaan yang tergolong

manufaktur di *Indonesian Stock Exchange* periode 2013-2015, dengan memakai sumber data sekunder melalui laporan tahunan perusahaan yang di-*publish* di *Indonesian Stock Exchange*.

Variabel-variabel yang digunakan meliputi variabel endogen yaitu CSR, variabel eksogen yaitu agresivitas pajak, dan variabel moderasi yaitu likuiditas. Kotler dan Nancy (2005) berpendapat bahwa komitmen perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraannya dengan mengkontribusikan sebagian sumber daya alam yang dimiliki oleh perusahaan disebut sebagai kegiatan CSR. CSR dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator GRI versi 4 yang berjumlah 91 item (Laras dan Basuki, 2012), yaitu:

$$\text{Indeks CSR} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Indeks CSR : indeks pengungkapan CSR

$\sum X_{ij}$  : dummy variable: 1 = apabila item i diungkapkan, 0 = apabila item i tidak diungkapkan

$N_j$  : total *item* untuk perusahaan j,  $n_j \leq 91$

Tindakan agresivitas pajak yang bertujuan untuk meminimalkan perusahaan dalam membayar pajak diproyeksikan dengan *effective tax rate* (ETR) (Putri, 2014), yaitu:

$$\text{ETR} = \frac{\text{Beban pajak}}{\text{Laba sebelum pajak}} \dots\dots\dots(2)$$

Kemampuan membayar utang jangka pendek yang dilakukan perusahaan yang disebut dengan likuiditas, diproyeksikan menggunakan *current ratio*.

$$Current Ratio = \frac{aktiva\ lancar}{hutang\ lancar} \dots\dots\dots (3)$$

Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan manufaktur yang tergabung dalam *Indonesian Stock Exchange* untuk tahun 2013 sampai dengan 2015. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sample, dengan kriteria: 1) Perusahaan manufaktur yang berturut-turut terdaftar dalam *Indonesian Stock Exchange* periode 2013-2015; 2) Laporan keuangan perusahaan manufaktur yang berakhir 31 Desember; 3) Mengungkapkan CSR *disclosure* dalam laporan tahunan; 4) Keuntungan perusahaan berturut-turut tahun 2013-2015; 5) Mata uang rupiah yang digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sample menjadi 32 perusahaan dengan 96 observasian. Akan tetapi, terdapat 15 data *outlier* yang ditemukan dalam melakukan pengolahan data, sehingga data *outlier* tersebut dikeluarkan dari sampel. Total observasi dalam penelitian ini menjadi 81 observasian. Metode observasi non partisipan digunakan dalam pengumpulan data. *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan dalam analisis data. Berikut model regresinya:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- Y = CSR (*Corporate Social Responsibility*)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien regresi
- $\varepsilon$  = Standar *error*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian
- $X_1$  = Agresivitas Pajak

X<sub>2</sub> = Likuiditas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan bagian hasil dan pembahasan terdapat beberapa hasil yang dapat dijelaskan berikut.

**Tabel 1.**  
**Proses dan Hasil Seleksi Sampel berdasarkan Kriteria**

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2013-2015	154
1. Pelanggaran kriteria I Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan yang berakhir pada tanggal 31 Desember dari tahun 2013-2015.	(39)
2. Pelanggaran kriteria II Perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR <i>disclosure</i> dalam laporan tahunan.	(16)
3. Pelanggaran III Perusahaan yang tidak mengalami keuntungan berturut-turut dari tahun 2013-2015.	(37)
4. Pelanggaran IV Perusahaan yang tidak menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah.	-30
Jumlah sampel terseleksi yang digunakan	32
Jumlah Observasian : 32 perusahaan manufaktur x 3 tahun	96
Jumlah data <i>outlier</i>	(15)
Jumlah observasian setelah data <i>outlier</i>	81

Sumber: www.idx.co.id

Mengacu pada Tabel 1., dapat dilihat bahwa *total* perusahaan sampel sebanyak 32 perusahaan dengan 96 observasi. Dalam melakukan pengolahan data diperoleh 15 data yang mengidentifikasi data *outlier* sehingga 15 data tersebut harus dikeluarkan karena memiliki nilai yang berbeda jauh dengan data lainnya, sehingga

data akan menjadi normal. *Outlier* adalah suatu data yang memiliki nilai ekstrim yang berbeda jauh dengan data dari observasi lainnya. Data *outlier* dalam penelitian ini menyebabkan jumlah observasian menjadi berubah yaitu dari 96 observasian menjadi 81 observasian.

Statistik deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul, dimana hasil yang diperoleh dari uji deskriptif yaitu informasi umum mengenai karakteristik dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat dalam Tabel 2:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
ETR	81	0,08	0,70	0,2724	0,06937
CR	81	0,65	6,73	2,6565	1,17729
CSRI	81	0,03	0,12	0,0711	0,01808

Sumber: Hasil SPSS,2016

ETR (*effective tax rate*) yang dipilih sebagai proksi dari variabel agresivitas pajak menunjukkan seberapa besar tindakan perusahaan tergolong dalam perencanaan pajak. Mengacu pada hasil uji statistik deskriptif, diperoleh hasil nilai minimal ETR sebesar 0,08 dengan nilai maksimal sebesar 0,70 dan standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,06937. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,2724 memiliki arti bahwa perusahaan melakukan agresivitas pajak sebesar 0,2724 dari laba sebelum pajak yang diperoleh dalam satu periode.

*Current ratio* (CR) sebagai proksi dari variabel likuiditas menunjukkan seberapa besar perusahaan mampu dalam memenuhi utang jangka pendek. Mengacu

pada hasil statistik deskriptif, diperoleh hasil nilai minimal CR sebesar 0,65 dengan nilai maksimal sebesar 6,73 dan nilai standar deviasi sebesar 1,17729. Nilai rata-rata CR sebesar 2,6565 memiliki arti bahwa perusahaan yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini mampu memenuhi utang jangka pendeknya sebesar 2,6565 kali dari jumlah keseluruhan asset yang dimiliki dalam satu periode oleh perusahaan.

CSRI yang merupakan proksi dari variabel CSR menunjukkan seberapa besar tindakan perusahaan yang terlibat dalam melakukan praktik bisnis yang baik terhadap lingkungan. Mengacu pada hasil uji statistik deskriptif, diperoleh nilai minimum CSRI sebesar 0,03 dengan nilai maksimal sebesar 0,12 dan nilai standar deviasi sebesar 0,01808. Nilai *mean* CSRI sebesar 0,0711 memiliki arti bahwa perusahaan sampel melakukan tanggung jawab sosial sebesar 0,0711 dalam satu periode.

Sebelum melakukan uji MRA, model yang dibuat perlu melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar tidak melanggar asumsi-asumsi BLUE (*Best, Linear, Unbias, Estimator*). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya), sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu mempunyai varian yang konstan.

Hasil yang diperoleh dari uji asumsi klasik, yaitu 1) model regresi yang dibuat lolos uji normalitas karena *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,052

yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ ; 2) Pada uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,757. Dalam penelitian ini jumlah obserasiannya sebanyak 81 dan terdapat satu variabel bebas, sehingga didapatkan nilai  $d_U=1,689$  dan nilai  $4-d_U=2,310$  dari tabel *Durbin-Watson*. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,757 yang terletak lebih besar dari  $d_U$  dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$  sehingga model regresi dalam penelitian tidak mengandung gejala autokorelasi sehingga lolos uji autokorelasi; 3) Pada uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa model regresi yang dibuat lolos uji heteroskedastisitas karena ketiga variabel yang diteliti mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% (tingkat signifikansi), jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dianalisis tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

*Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan suatu teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan kemampuan dari variabel pemoderasi dalam memoderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* disajikan pada Tabel 3. sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil *Moderated Regression Analysis***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,131	0,018		7,181	0,000
ETR	-0,186	0,065	-0,714	-2,855	0,006
CR	-0,021	0,010	-1,346	-2,111	0,038
ETR_CR	0,064	0,036	1,174	1,769	0,081

Sumber: Hasil SPSS

Mengacu pada Tabel 3., persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 0,131 - 0,186X_1 - 0,021X_2 + 0,064X_1X_2 + \epsilon_1$$

Nilai konstanta ( $\alpha_1$ ) sebesar 0,131 memiliki arti jika semua variabel independen konstan, maka variabel dependen yaitu *corporate social responsibility* (Y) yang diprosikan dengan CSRI meningkat sebesar 0,131. Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) dari agresivitas pajak ( $X_1$ ) sebesar (-0,186) memiliki arti jika nilai agresivitas pajak dengan *effective tax rate* (ETR) yang dipilih sebagai proksi, menurun sebesar 1 satuan, maka *corporate social responsibility* (Y) yang diprosikan dengan CSRI meningkat sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

Nilai dari koefisien regresi ( $\beta_2$ ) dari likuiditas ( $X_2$ ) sebesar (-0,021) memiliki arti jika *current ratio* (CR) sebagai proksi dari likuiditas menurun sebesar 1 satuan, maka *corporate social responsibility* (Y) yang dalam penelitian ini diprosikan dengan CSRI akan meningkat sebesar 0,021 satuan, dengan berdasarkan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen pada perubahan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,176 atau 17,6% yang dilihat dari nilai *R Square*. Nilai sebesar 17,6% menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (Y) yang dalam penelitian ini diprosikan dengan CSRI dapat dijelaskan oleh variabel

agresivitas pajak dan interaksi agresivitas pajak dengan likuiditas sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% yaitu sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya di luar persamaan regresi.

Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hal tersebut memiliki arti model yang dibuat layak untuk digunakan dan diprediksi. Uji Hipotesis (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan agresivitas pajak berpengaruh pada *corporate social responsibility*. Mengacu pada hasil yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS menunjukkan, bahwa agresivitas pajak ( $X_1$ ) dengan *effective tax rate* (ETR) yang dipilih sebagai proksi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa secara parsial agresivitas pajak ( $X_1$ ) berpengaruh pada *corporate social responsibility* (Y). Arah koefisien regresi sebesar -0,186 (negatif) menunjukkan bahwa apabila tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh suatu perusahaan menurun, maka tingkat perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR akan

semakin meningkat. Perusahaan cenderung terbuka terhadap publik untuk tujuan agar publik dapat memberikan respon positif bagi perusahaan. Apabila perusahaan telah melakukan kegiatan CSR yang tinggi, maka dapat mendorong peningkatan reputasi dalam pengoperasian perusahaan, sehingga akan berdampak pada terciptanya kepercayaan dari berbagai pihak. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan citra perusahaan dimata *stakeholder*, sehingga keberadaan perusahaan akan diterima oleh publik. Apabila suatu perusahaan sudah mendapatkan citra yang positif di masyarakat karena telah melakukan tanggung jawab sosial yang lebih besar, maka suatu perusahaan akan cenderung menghindari segala macam tindakan yang dapat merusak citra tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha untuk mengurangi atau menghindari tindakan agresivitas pajak.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa likuiditas mampu memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada *corporate social responsibility*. Pada hasil uji dengan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel interaksi agresivitas pajak dengan likuiditas (ETR\_CR) menunjukkan nilai signifikansi yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,081. Berdasarkan dengan hasil yang diperoleh tersebut maka hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) ditolak. Artinya variabel likuiditas (X<sub>2</sub>) tidak memoderasi pengaruh agresivitas pajak (X<sub>1</sub>) pada *corporate social responsibility* (Y). Likuiditas tidak memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada *corporate social responsibility* karena likuiditas bukan merupakan variabel pemoderasi melainkan hanya berperan sebagai variabel bebas yaitu sebagai prediktor moderasi. Hal tersebut dapat dilihat pada uji MRA yang menunjukkan nilai

signifikansi variabel likuiditas sebesar 0,038 dengan arah koefisien regresi yang negatif sebesar -0,021 yang menunjukkan bahwa variabel likuiditas berpengaruh negatif signifikan pada CSR. Menurut Rafika dan Yulius (2014) ketika likuiditas suatu perusahaan tersebut rendah, maka pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan cenderung akan meningkat. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR yang lebih tinggi karena perusahaan berharap dengan melakukan hal tersebut, maka investor akan tetap bisa mempertahankan investasinya ketika likuiditas suatu perusahaan rendah. Hal tersebut didasarkan dengan pemikiran bahwa ketika perusahaan melakukan praktik bisnis yang baik maka perusahaan masih memiliki nilai *sustainability* ketika perusahaan memiliki tingkat likuiditas yang rendah.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil yang diperoleh adalah 1) Agresivitas pajak berpengaruh pada *corporate social responsibility* dengan arah negatif. Hal tersebut dikarenakan perusahaan menyadari bahwa dalam menjaga keberadaannya di dalam dunia bisnis agar tetap berlanjut, maka perusahaan sadar bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan dan masyarakat; 2) Likuiditas tidak memoderasi pengaruh agresivitas pajak pada *corporate social responsibility*. Hal tersebut dikarenakan likuiditas bukan merupakan variabel pemoderasi melainkan hanya berperan sebagai variabel bebas, yaitu sebagai prediktor moderasi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu: 1) Perusahaan yang tergolong perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam *Indonesian Stock Exchange* sebaiknya

menghindari tindakan agresivitas pajak dan semaksimal mungkin dapat meningkatkan tanggung jawab sosial kepada lingkungan dan sosial karena tindakan agresivitas pajak merupakan suatu tindakan yang tidak sesuai dengan keinginan masyarakat, sedangkan tindakan perusahaan dalam melakukan praktik bisnis yang baik kepada lingkungan dan sosial dapat meningkatkan citra perusahaan di mata public sehingga keberadaan dari suatu perusahaan akan dapat diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat; 2) Bagi para investor dan calon investor agar mempertimbangkan perusahaan yang melaksanakan CSR secara berkelanjutan karena dengan melakukan CSR secara berkelanjutan akan memiliki dampak yang baik, yaitu citra perusahaan akan dapat meningkat dan loyalitas dari konsumen juga akan menjadi semakin tinggi. Seiring dengan loyalitas konsumen yang semakin meningkat, lambat laun kondisi tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan sehingga hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan; 3) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas objek penelitian baik dari segi sektor usaha dengan menambah sektor atau menggunakan semua perusahaan yang terdaftar di *Indonesian Stock Exchange*, rentang waktu penelitian dengan menambah periode selama 5 tahun, maupun jumlah variabel penelitiannya seperti ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas.

## **REFERENSI**

Ahmad, N.N.N., dan M. Sulaiman. 2004. Environmental Disclosures in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 14 (1), pp: 44-58.

- Belkaoui, Ahmed., and Philip, G. Karpik. 1989. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2 (1), pp: 36-51.
- Brammer, Stephen and Stephen Avelin. 2006. Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies. *Journal of Business Finance & Auditing*, 33 (7) & (8), pp: 1168-1188.
- Castelo, M., & Lima, L. 2006. Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspective. *Journal of Business Ethics*, 69 (2), pp: 111-132.
- Chen, dkk. 2010. Are Family Firms More Tax Aggressive Than Non-family Firms. *Journal of Financial Economics*, 95, pp: 41-61.
- Cheng, Megawati., dan Yulius Logi Christiawan. 2011. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13 (3): h: 24-36.
- Deegan, C. 2002. Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 5 (3), pp: 282-311.
- Fontaine, Michael. 2013. Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line. *International Journal of Business and Social*, 4 (4), pp: 110-119.
- Gray, R., R. Kouhy., dan S. Lavers. 1995. Corporat Social and Environmental Reporting. A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8 (2), pp: 47-77.
- Hackston, D., and Milne, M. 1996. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9 (1), pp: 77-108.
- Kuriah, Hanik Laikatuh. 2016. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5 (3): h: 1-19.
- Konrad, A., Steurer, R., Langer, M., & Martinuzzi, A. 2006. Empirical Findings on Business-Society Relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, 74 (1), pp: 17-23.
- Lanis, R., and G. Richardson. 2013. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 26 (1), pp: 75-100.

- , 2012. Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness : An Empirical Analysis. *J.Account. Public Policy*, 31 (1), pp: 86-108.
- Luo, X., and Bhattacharyc, C.B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (4), pp: 1-18.
- Nanda, Nila., dan A. Darono. 2015. Pengaruh Agressivitas Pajak Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 5(2): h: 1-9.
- Octaviana., N. Elma., dan A. Rohman. 2014. Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Corporate Social Responsibility: Untuk Menguji Teori Legitimasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2): h:1-12.
- O'Donovan. 2000. Environmental Disclosure in the Annual Reports: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (3), pp: 344-371.
- Philip, Kotler., dan Nancy, Kotler. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Willey & Sons. Inc.
- Putri Aggraini Rafika dan Yulius Jogi. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Business Accounting Review*, 2(1).
- Putri, L.T.Yolanda. 2014. Pengaruh Likuiditas, Manajemen Laba, dan Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2-12). *Jurnal Akuntansi*, 2(1).
- Rahajeng, Rahmi Galuh. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Jurnal Umum Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15 (1): h:70-82.
- Ramadhani, Laras dan Basuki Hadioajitno. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Presentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(2), h:95-185.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., dan Sari, M. M. R. 2013. Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5 (3), h: 723-738.
- Sharma, S., Joity., and Devi. 2009. Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resource Management. *Business Intelligence Journal*, 2 (1), pp: 205-213.

- Suyanto., dan Supramono. 2012. Likuiditas, Leverage, Komisaris Independen, dan Manajemen Laba terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 16(2): h:167-177.
- Syahrir, R. K., dan Suhendra, S. 2010. The Effect of Company Characteristic to Disclosure Fittings of Miscellaneous Industry. *Tesis*. Jakarta: Universitas Gunadharma.